

X公司变压吸附项目的营销策略探析

马梦琦

北京建筑大学 100009

摘要: 本文采用调查研究和文献研究相结合的方法深入分析了X公司目前的营销现状,找出X公司目前营销中存在的问题,并以此为基础,对X公司的营销环境进行了分析,接着从优势、劣势、机会和威胁四方面对X公司进行了SWOT分析,同时采用波特五力模型进行了解析,针对X公司目前营销中存在的问题构建了X公司的营销策略。最后,针对提出的新的营销策略,X公司应从调整营销结构、加强人员培训的方式来保障X公司营销策略。

关键词: PSA技术; 市场营销; X公司; 营销策略

1. 绪论

1.1 X公司变压吸附项目简介

X公司专业从事变压吸附气体分离技术研发和成套装置设计制造,以及高效吸附剂和催化剂的生产。自公司成立以来,已为化工、钢铁、有色冶金、玻璃、污水处理等行业的百余家企业带来了巨大的经济效益,赢得了广大用户的信任和尊重。

公司始终坚持以客户为关注点,不断追求技术创新和技术进步,致力于为客户提供优质的产品和服务,一贯秉持节能环保、低碳生产理念,通过先进技术促进我国工业转型升级,为建设资源节约型、环境友好型社会做出重要贡献。

1.2 营销管理及营销策略定义

营销管理是指为了实现企业或组织目标,建立和保持与目标市场之间的互利的交换关系,而对设计项目的分析、规划、实施和控制。营销管理的实质是需求管理,即对需求的水平、时机和性质进行有效的调解。在营销管理实践中,企业通常需要预先设定一个预期的市场需求水平,然而,实际的市场需求水平可能与预期的市场需求水平并不一致。这就需要企业营销管理者针对不同的需求情况,采取不同的营销管理对策,进而有效地满足市场需求,确保企业目标的实现。

2. X公司变压吸附项目市场环境分析

2.1 工业气体市场环境分析

全球工业气体行业发展历经200多年,整体呈稳步发展趋势,通过近十年的数据可知,2013年全球工业气体行业市场规模为4449亿元,截止到2022年全球市场规模增长

至9432亿元。在全球经济稳步增长、工业发展稳定的环境下,全球工业气体市场将持续稳定增长,预计到2026年市场规模将达到13299亿元。

中国工业气体行业较全球工业气体行业起步晚,但在国家政策推动、外资引入、高新技术发展等因素的影响下发展迅速,其市场规模由2013年的745亿元增长至2022年的1798亿元。未来随着工业快速发展、国家政策推动和以电子特种气体为代表的新兴用气需求将不断爆发,中国工业气体市场将继续保持增长,预计到2026年中国工业气体行业的市场规模将达到2842亿元。

2.2 工业气体市场生产商竞争格局分析

中国工业气体市场第一梯队包括林德集团和液化空气两大企业,2022年两家公司的市场份额占比分别为21.9%和20.7%。林德集团成立于1879年,是世界领先的气体与工程公司,2018年10月林德集团和普莱格斯已经完成了900亿美元的对等合并,成为全球最大的工业气体业务供应商,2020年销售额达270亿美元;法国液化空气集团成立于1902年,是世界上最大的工业气体和医疗气体以及相关服务的供应商之一,2020年销售额达230亿美元。国际知名工业气体企业技术雄厚、规模庞大,具有强大的综合实力,其竞争优势和竞争地位在短期内难以被撼动。

3. X公司外部市场环境分析

市场营销环境指影响和制约企业市场营销活动和决策而营销部门又难以控制的企业内部条件和外部影响因素的总和。成功的公司总是认识到,营销环境在一直持续不断地创造机会和威胁,企业在一定的市场环境中进行营销活动,

必须重视对环境的分析研究和预测,才能抓住市场机会,避免环境威胁,因此本文将通过波特五力模型及SWOT模型针对X公司变压吸附项目的营销现状进行分析。

3.1 波特五力模型分析

3.1.1 供应商的讨价还价能力

变压吸附整套装置中的动力设备以及阀门的供应商较少,在营销方面,整套装置的销量会受到一定的制约,供货商的议价能力不强;而通用设备,像非标容器、电仪设备都是市场上的成熟产品,不具有很强的议价能力,所以总体来说装置的配套供货商议价能力一般。

3.1.2 购买者的讨价还价能力

变压吸附整套装置一般采取直销的方式进行销售。变压吸附制氧装置作为工业品具有专业性强、项目金额大的特点,除了装置配套的通用设备如动力设备、电气控制设备成本比较透明外,其它专业设备附加值较高,存在信息不对称的情况。此外,变压吸附技术门槛和资金门槛都较高,且公司掌握核心产品,所以购买者选择性较少,议价能力不强。

3.2 SWOT模型分析

3.2.1 企业优势

X公司的优势包含以下几个方面,分别是品牌优势、技术优势以及业绩优势。

品牌优势在于X公司一直强调“客户至上”的理念,核心价值观中也强调了“客户满意”,方方面面从客户的角度出发,坚持科学、求真务实,致力于以先进技术为客户提供优质的产品和服务,以此获得客户的广泛信任及好评,公司已成为变压吸附领域的领导者以及客户甄选的首选品牌,在品牌效应上有一定优势。

技术优势在于公司拥有变压吸附领域的核心产品、技术以及系统等等。同时公司也在与各大高校进行合作,致力于研发出更具高效的变压吸附产品。

业绩优势表现在公司22年的销售额已超过10亿人民币,同时变压吸附技术在市场的占有率较高,近500套装置的销量致使公司积累了大量的设计、制造、运营和维护的实战经验,合作单位十分认可公司的技术水平及整体实力,所以依据各方面的优势,X公司在变压吸附领域能够持续稳定发展。

3.2.2 企业劣势

X公司的劣势包含产品单一以及人工成本高两个方面。

产品单一表现为X公司目前主打产品仅为变压吸附制氧装置,其他产品虽然已发展了几年,但目前并不占据市场优势,需要提升企业技术研发效率同时加强市场宣传工作,拓宽市场。

销售人员及技术人员的薪酬及出差补贴较高,但每次的出差并不保证合作的达成,所以在一定程度上导致变压吸附项目在价格竞争上处于劣势。

4. 变压吸附项目运营情况

4.1 近几年业绩情况分析

自2016年至2022年,X公司的业绩情况呈整体上升趋势。公司业绩基本在6亿上下浮动,这与整个宏观经济形势密切相关。2012年之后中国经济特别是制造业下行严重,公司整体业绩也随之下降,2016年下半年触底反弹,公司业绩也直线飙升,16、17、18、19、20连续五年创造新高。

4.2 业绩地区及行业分布情况分析

2007年至2022年,X公司业绩主要分布在海外、山东、新疆、内蒙、河北、湖南、河南、云南、江苏、山西以及其他地区;按照行业划分,X公司的主要业绩行业在化工、钢铁、有色金属以及其他领域。

4.3 变压吸附项目在X公司的营销特点

4.3.1 技术含量高,专业性强

产品的标准和技术参数要求严格,每个项目均根据客户现场条件及产品要求对客户一对一的咨询及设计服务。

4.3.2 合同标的额大

X公司产品属工业品营销,客户在选择供应商时会非常慎重,一旦选择错误,会给用户带来不可估量的损失,所以往往会对供货商进行详细综合的考查与对比,一旦进行选择,公司单个项目的标的额均是可观的。

5. X公司营销存在的问题

5.1 项目周期长、投入精力大

从获得商机,到建立联系、项目跟踪、技术交流、参与投标,再到合同签订、生产制造、安装调试、款项回收、售后服务,需要相当长的一个周期,正常为一至两年,投入的精力非常大。

5.2 销售人员素质要求高

销售人员直接与客户接触,洞悉客户的需求,其销售技巧和能力对于项目的成败有着非常重要的影响。如何充分展现产品和服务的特点,赢得客户的信任,促成项目签约与

销售人员的素质有着直接关系，所以对于销售人员的任职要求较高，招聘周期较长。

6. 营销策略改进措施

6.1 调整市场部组织结构

市场部只设置了部门经理和副经理的管理职位，两位经理基本全面负责了整个市场工作，由于市场部没有下设任何部门，最终造成市场部人员职责不明确、各项工作不够专业，并且因员工个人精力有限，日常工作偏重于日常调度和生产，很少有精力去关注公司的市场拓展方面工作。因此该公司的营销组织结构需要进行调整，部门经理下配置三名管理者进行辅助，分别为部门副经理、分部经理、大区销售总监。

副经理负责部门日常工作、年度业绩规划及分配、部门业绩月度季度汇总上报等工作；分部经理负责公司主营业务的宣传推广工作，各区域业绩整合，负责安排各区域销售出差及报销等事项；大区总监负责各区域销售的日常管理，团队培训等工作。这样的架构可以减轻部门经理和副经理的负担，将权力下放，不仅可以更多的精力放在部门营销战略的制定上，还能促进部门员工提升业绩。

6.2 增加对营销团队的培训力度

要适应不断变化的市场，营销人员就应该不断的进行充电，特别要注意对销售经理和销售副经理的培训，目前销售经理和销售副经理相对素质都比较高，公司应该多注意对他们加强领导者知识、管理理论与技巧、沟通理论与技巧、营销理论与技巧等方面的培训，加强并提高其领导能力和管理技巧。同时也应当对在职销售人员进行公司产品、岗位技能、营销策略等方面的培训，不断增强其营销能力，提高营销团队的综合素质。

参考文献

- [1] 高超, G 气体公司营销策略研究 [J] 哈尔滨工程大学 .2012 (1) .
- [2] 蒋青云 . 营销管理 [R]. 上海 : 复旦大学管理学院, 2009 .
- [3] 蒋劼 .2008 年全球主要工业气体集团发展概况 [J]. 低温与特气, 2008, 26(5).
- [4] 蒋劼, 王煜武, 仲健心 . 全球主要工业气体公司发展概况 [J]. 当代石油石化 .2007(10).